

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920121152806

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

澳洲航空视频广告特点研究

Study on the characteristics of
Oceania airlines' video advertising

李程

指导教师姓名: 罗萍 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩日期: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

李程

2015 年 4 月 10 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- （ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- （ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

李程

2015 年 4 月 10 日

摘要

复杂的航空商业环境为航空广告提出了很多新的挑战,越来越多的航空公司通过视频广告全面、立体地塑造航空公司整体形象。尤其是在当前情况下,我国航空视频广告业还处于发展初期,面临人文关怀不够,广告形式单一,投放平台单调等等问题,相比之下,澳洲航空视频广告内容形式丰富,整体运作成熟,使得借鉴澳洲航空视频广告模式成为重要研究课题。

本文通过运用定量研究和定性研究相结合的方法,探析了澳洲航空视频广告特点及其对中国航空视频广告的借鉴与启示。在定量研究方面,文章采用内容分析的方法,对以新西兰航空和澳大利亚航空为代表的澳洲航空 559 条视频广告,从广告的内容与表现、广告诉求以及文化价值观三个层面特点展开研究。其中广告的内容与表现主要选取广告内容呈现的基本元素与表现方式进行分析;广告诉求主要针对广告诉求点和广告诉求方式两个方面进行分析;文化价值观方面则是在前人已有量表上进行改进,测出澳洲航空视频广告中所体现的文化价值观,同时对文化价值观与广告内容与表现和广告诉求之间的相关性进行了检验,结果显示,除社交媒体呈现外,其余广告内容表现、广告诉求维度均与文化价值观存在相关关系。为了更深入地了解中国与澳洲航空视频广告之间存在的差异,同时鉴于中国航空视频广告数量的有限性,文章运用定性的研究方法对中国航空视频广告特点从广告内容与表现、广告诉求以及文化价值观三个层面进行了简要分析。

最后,通过中澳航空视频广告特点的对比研究,分析了澳洲航空视频广告对中国航空视频广告的借鉴意义。综合而言,澳洲航空有着深厚的品牌观及强烈的社会责任感,广告内容呈现元素多样,广告表现力强且极具技巧性,同时澳洲航空十分注重利用网络社交媒体进行线上线下的互动配合,多样的跨界营销与主题性活动不仅良好地进行了诉求传达,同时也是对澳洲航空文化价值观的宣扬。通过澳洲航空视频广告特点研究以及中澳航空视频广告对比,我们可以看出中澳航空视频广告间还存在较大差距,同时对国际先进航空公司视频广告有了更加深刻的认识,这也为中国航空视频广告制作提供了新思路。

关键词: 航空视频广告; 澳洲航空; 视频广告

Abstract

The complex aviation business environment brings many new challenges for the airline advertising, more and more airlines shape the comprehensive, overall images by video advertising. Especially in the current circumstances, the aviation video advertising of China are still in the initial stage of development, facing many problems, such as lack of the humanistic care, the unitary advertising form, limited launching platforms and so on. Conversely, the Oceania airline video advertising not only has colorful contents and forms, but also has a mature overall operation. It's an important research topic that making reference from Australian aviation video advertising.

The method of this paper uses the combination of quantitative and qualitative researches, analyze the Oceania aviation video advertising features and its reference and inspiration to China aviation video advertising. In quantitative research, this paper uses content analysis method, using 559 video advertisements of Air New Zealand and Australia aviation as a representative of the Oceania airline, from the basic characteristic, advertising appeal and cultural values these three aspects study the characteristics. The basic characteristics of advertisement mainly choose the basic elements of advertising content presentation and expression mode; ad appeals mainly contain the two aspects of ad appeal points and advertising appeal mode; the cultural values scale are corrected by the existing scale, measured the reflected video advertising in the cultural value dimensions. At the same time, the correlation between cultural values with basic features of advertising and advertising appeals are tested, results show that, exclude the social media presentation, the rest of the basic characteristics, the advertising appeal dimensions have a strong relationship with cultural values. In order to further understand the differences between China and Oceania aviation video advertising, and because of the limited number of Chinese aerial video advertisements, this paper uses qualitative research methods on the characteristics of China aviation video advertising. The basic characteristics, ad appeals and cultural values these three aspects have carried on a brief analysis.

Finally, through the research, we not only make a comparison between Oceania and China on airline video advertising but also analyze the significance of Oceania aviation video advertising for Chinese aviation video advertising. In general, the Oceania airlines have deep brand concept and a strong sense of social responsibility. Their advertising content presentation elements are diversity, ad performances contain strongly skillful. Moreover, the Oceania airlines attach great importance to interact with costumers with social media network. Cross-sector marketing and theme activities are not only good for conveying diverse appeals, but also useful for promoting Oceania aviation culture values. The research for the characteristics Oceania aviation video advertising and the comparison between China and Oceania, we can see that a great gap exists between China and Oceania, and to have a more profound understanding of international advanced airline video advertising, it also provides a new way of thought to Chinese aerial video advertising making.

Keywords: Airline video advertising; Oceania airlines; video advertising

目录

第一章 引言	1
第一节 研究背景与动机	1
第二节 研究目的	2
第三节 研究方法和研究问题	3
第二章 文献综述	4
第一节 相关国外文献研究	4
第二节 相关国内文献研究	7
第三章 关于澳洲航空视频广告的内容分析	12
第一节 数据选择与编码统计	12
第二节 澳洲航空广告内容与广告表现分析	15
第三节 澳洲航空视频广告诉求特征分析	24
第四节 澳洲航空视频广告文化价值观分析	32
第四章 中国航空视频广告特点研究	43
第一节 中国航空视频广告内容与表现	45
第二节 中国航空视频广告诉求	46
第三节 中国航空视频广告文化价值观	47
第五章 综合讨论	54
第一节 中澳航空视频广告主要特征比较	54
第二节 来自澳洲航空视频广告的启示	55
第六章 结论	65
第一节 研究结果	65
第二节 研究贡献与不足	65
第三节 未来展望	67
参考文献	68
致谢	73

附录.....	74
---------	----

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter I Introduction	1
Section 1 Research Background and Motive	1
Section 2 Research Purpose	2
Section 3 Research Methods and Questions	3
Chapter 2 Literature Review	4
Section1 The Relevant Research Abroad	4
Section2 The Relevant Domestic Research	7
Chapter 3 Oceania Aerial video advertising Content Analysis	12
Section 1 Data Selection and Encoding Statistics	12
Section 2 Content and Presentation	15
Section 3 Advertising Appeal	24
Section 4 Culture Value	28
Chapter 4 China Aerial Video Advertising Characteristics	43
Section 1 Content and Presentation	45
Section 2 Advertising Appeal	46
Section 3 Culture Value	47
Chapter 5 Implications from Oceania Aerial Video Advertising	49
Section 1 The main features of China and Oceania Aerial Video Advertising	49
Section 2 Implications from Oceania Aerial Video Advertising	54
Chapter 6 Conclusion and Suggestion	65
Section 1 Result of the Research	65
Section 2 Research Contributions and Defects	65
Section 3 the Outlook for the Future	67
Reference	68
Acknowledgement	73

Appendix.....	74
----------------------	-----------

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 引言

本章通过对航空视频广告的研究背景与动机进行分析,可以看出研究航空视频广告的重要性、必要性以及紧迫性意义。在此基础上,提出了文章的研究目的、问题和研究方法。

第一节 研究背景与动机

随着科技的发展和社会的进步,人们出行方式也更加多样,许多人也更乐于选择乘坐飞机这种高效便捷的交通运输工具。国际航协表示,“2014 年国际航线客运量预计将从 2009 年的 9.52 亿增至 13 亿,旅客增加 3.13 亿人次,年复合增长率为 5.9%。”^[1]航空业的繁荣背后隐藏的是整个航空产业激烈的竞争,从而导致航空公司对航空广告的重视和对广告投入的加大。

航空市场形势紧迫,航空视频广告能够有效深入受众、开拓航空消费潜在市场,对于航空视频广告的研究也就迫在眉睫。由于种种原因,中国经济的发展虽然极大的促进了航空工业的发展,但同时也导致航空产业的竞争异常激烈。一方面,对于中国而言,近年来中国的经济形势平稳持续发展,这也就自然而然的刺激了民用航空的消费。另一方面,就整个世界航空民用航空业而言,众多航空公司面对如此疲弱的市场,如何在激烈的民用航空市场中占有一席之地,成为其绞尽脑汁需要解决的当要之急。特别是廉价航空的兴起,他们低廉诱人的票价受到了众多的消费者的青睐。除此之外,随着交通运输业的快速发展,大型航空公司失去了航线单飞的优势,众多航空公司共用航线,致使消费者的出行有了越来越多的选择权。同时,伴随着高铁、动车、快速公交、私家车的发展,中短途多样交通工具正在分散着航空公司的原有客源。面对腹背受敌的形势,航空公司的发展受到了巨大的威胁和挑战。

统计显示,随着网络新媒体的不断发展,越来越多的航空公司把消费者的兴趣关注点作为自己的风向标,不断调整着自己的媒介投放策略和广告策略。这种复杂的航空商业环境为航空广告提出了很多新的挑战,国际航空视频广告的比较研究成为广告研究领域的重要课题。尤其是在当前情况下,我国航空广告业还处于发展初期,面临人文关怀不够,广告形式单一,投放平台单调等等问题,使得

借鉴发达国家航空业广告模式成为重要思路。视频广告作为当前广告的重要形式对于全面地、立体地塑造航空公司的整体形象具有重要意义，因此对于国外航空视频广告的研究成为航空广告研究最为重要的课题。另一方面，国内航空广告的研究正处于起步阶段，当前主要研究集中于航空平面广告的研究。这一方面是由于在当前国内航空公司投放的航空广告主要是平面广告的形式，使得国内航空视频广告的样本太少；另一方面是由于我国当前整体广告业发展研究水平滞后，对于视频广告这种集声学、美学、光学及相关 IT 技术和市场营销学等相关多学科，多维度交叉集合产物的驾驭能力和研究能力不足。面对当前研究环境，首先研究发达国家航空视频广告的特点，然后加以学习借鉴，对我国航空广告的发展有很大的促进作用。同时，通过不同地理环境和文化环境的广告的特点研究，能够为当前我国当前广告的实际运作提供新的思路，也为合理利用不同环境，不同语言，不通肤色，不同文化中航空视频广告运作思想提供必要理论支持。

澳洲地处南太平洋，文化具有地域特色。同时，国家经济发展迅速，国民富裕。其航空广告尤其是航空视频广告业很发达。研究澳洲航空视频广告有利于加强对澳洲文化的整体理解，同时也有利于了解航空视频广告的基本特点，理解航空公司在视频广告上的特有的营销模式。同时，这对我国航空视频广告的发展十分必要，也为我国航空视频广告提供了新的思路。最后，澳洲是中国十大航空目的地之一，了解其航空视频广告的特点，也能为国内航空公司提供更好的国际旅行服务提供实践指导。

第二节 研究目的

由于航空业的大众化趋势和竞争的白热化态势，各航空公司都希望通过广告展示自身优质的产品服务和良好的品牌形象。随着新媒体的发展和媒介形式的多样，航空视频广告更能形象生动的呈现广告信息。同时，近年来航空安全、能源危机等一系列问题使航空广告再度成为人们关注的焦点，航空公司如何在纷繁复杂的生态环境下肩负起企业使命自身和社会使命成为当要之急。澳大利亚航空和新西兰航空作为澳洲航空的代表，被评为全球前两大最安全航空公司。基于以上背景，作者从广告基本内容元素、广告表现、广告诉求以及文化价值观等多方面展开对澳洲航空视频广告进行定量分析研究，同时对中国航空视频广告现状进行

定性分析，从而使中国航空视频广告能够从中得到借鉴和启示。

第三节 研究方法和研究问题

本文对澳洲航空^①视频广告的研究主要运用内容分析法进行。戴元光在研究方法中指出“拉扎斯菲尔德和贝尔森认为内容分析是一种对传播所显示出来的内容进行客观的、系统的、定量的描述的研究技术。”^[2] 余秀才也曾谈到“内容分析法的作用很多，美国学者 Walizer 和 Wienir 认为，内容分析是检验资料内容的系统性程序；Krippendorff 认为内容分析是具有可重复性及效果探寻的技术；Kerlinger 认为内容分析是一种系统、客观、定量的研究分析方法。”^[3]

由于中国航空^②视频广告数量有限，本文对中国航空视频广告运用定性研究的方法进行。段鹏认为“定性研究就是借助概念体系，借助理论范式进行逻辑推演，据此解释或解构假设的命题，最后得出理性的结论。定性研究方法可以弥补传统定量研究方法的不足，也可以修正传统研究中的理性角度。”^[4]

本文具体研究问题如下：

（1）澳洲航空公司视频广告内容与表现、广告诉求和文化价值观呈现等方面的主要特征研究；文化价值观与广告内容与表现、广告诉求之间的关系研究。

（2）中国航空公司视频广告内容与表现、广告诉求和文化价值观呈现等方面的主要特征研究。

（3）澳洲航空视频广告对中国航空视频广告的借鉴与启示。

^①本文所指的澳洲航空为新西兰航空（Air New Zealand）与澳大利亚航空(Qantas)的总称。

^②本文所指的中国航空为中国大陆航空公司，不包括港澳台航空公司。

第二章 文献综述

通过文献查证,国内外对于航空视频广告的定量研究非常匮乏,故本章通过对国内外航空广告、视频广告两个方面进行文献回顾与综述。

第一节 相关国外文献研究

国外对于航空广告的研究具有事件性和细分性的特点,研究主要针对航空事件或针对具体航空公司广告活动展开,涉及形象建构、品牌经营、安全与能源等诸多专业领域。对于视频广告的研究则主要体现在视频广告效果、受众心理以及网络新媒体视频广告应用等方面。

一、国外航空广告研究

国外学者对航空广告及航空品牌研究年份起伏较大,无普遍规律可循。研究视角更加细化并且更加注重意义的建构。

从航空广告形象意义建构角度, Lyth 和 Pete 对 1930-1980 年代美国航空广告中空姐女性形象进行了研究。研究认为, 1964 年民权法案提倡的反对性别歧视以来, 五十年代以“最适合的女性”、六十年代以“性别象征的符号”对女性冠之以高级服务员的航空空姐形象广告一去不复返, 女性空乘的地位和形象受到了极大的尊重。但是, 作者指出, 随着 90 年代民用航空消费的大众化, 女性空乘的形象潜移默化地被冠之以“情感服务员”等一系列情感资产, 众多航空力图打造母亲感觉的服务。^[5]

此外, 航空安全也逐渐受到了国外学者的广泛关注, 他们试图从受众认知、广告内容呈现等方面解读航空安全广告。学者 Ringle 和 Sarstedt 研究发现, 消费者的安全感知度是影响其航空满意度的主要驱动因素。以旅行消遣为目的的消费者比商务出行的消费者对飞机的安全感知度更加重视, 航空公司广告应对消遣旅行为目的的消费者诉诸更多的安全性诉求。^[6] Popp 则从受众对航空安全感知的角度阐释了航空商业广告的技巧对受众恐惧的安抚作用。广告人试图利用广告规避受众对航空风险的注意, 加强消费者对航空广告诸如树立航空英雄等一系列积极形象的认知, 避免看似无伤大雅但却隐含潜在风险的画面。然而广告对于受众恐惧的排解只限于无关生命财产安全的一些产品, 对于交通运输、金融理财、健康医疗领域而言, 广告的风险规避并不能消除消费者的担忧。^[7]

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库